

Романюк С. К. Дискурсивные стратегии и тактики воздействия на подсознание адресата американской коммерческой журнальной рекламы : Электронный журнал [Электронный ресурс] / С. К. Романюк // Вестник Кузбасской государственной педагогической академии. – Раздел “Филологические науки”. – 2012. – №11 (25). – Режим доступа : <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/109>.

УДК 811.111:[159.964.225:679.1](73)

**ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ АДРЕСАТА АМЕРИКАНСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
DISCURSIVE STRATEGIES AND TACTICS OF AFFECTING THE SUBCONSCIOUS OF THE ADDRESSEE OF AMERICAN COMMERCIAL MAGAZINE ADVERTISING**

Романюк С.К. (Romanyuk S.K.)

(Украина, г. Ровно)

Статья посвящена исследованию средств языкового воплощения дискурсивных стратегий и тактик, направленных на оказание суггестивного воздействия на адресата американского коммерческого журнального рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс, суггестия, суггестивное воздействие, стратегия, тактика, языковые средства.

ABSTRACT This article investigates verbal means that embody discursive strategies and tactics directed to suggestible influence at the addressee of American commercial magazine advertising discourse.

Key words: advertising discourse, suggestion, suggestible influence, strategy, tactic, verbal means.

Со второй половины XX века предметом исследования ученых в разных областях знания – психологии, социологии, политологии, лингвистике – становится воздействие на сознание и подсознание личности, необходимость анализировать, предвидеть и корректировать поведение человека. Все чаще объектом лингвистического исследования становится авербальная составляющая человеческой психики – мир интенций, эмоций, оценок, что необходимо для совершения акта внушения (суггестии) [10].

Актуальность исследования обусловлена возрастающим интересом современной лингвистики к поиску моделей и механизмов речевого воздействия, что, в свою очередь, стимулирует внимание к тем типам дискурса, в которых реализуется речевая установка на воздействие, в том числе, и рекламным.

В последнее время появились научные труды, в которых исследуется лингвистический аспект суггестии [3; 4; 10; 19; 20]. Особое внимание исследователи уделяют использованию суггестивных технологий в СМИ [5; 6; 8; 17] в частности, в рекламном дискурсе [10; 12].

Целью статьи является определение суггестивных стратегий и тактик путем анализа языковых средств их реализации, а также выявление особенностей их функционирования в американском рекламном дискурсе. Материалом исследования послужили тексты коммерческой рекламы журнала "The New Yorker" (1925-2010 гг.)

Традиционно "суггестия" ("внушение") определяется как совокупность различных средств вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека с целью создания у него определенного состояния или побуждения его к определенным действиям [15, с.51].

Большинство ученых, занимающихся проблемами рекламы, признают факт использования в ней суггестии. Рекламный текст (РТ), таким образом, является текстом суггестивным; ученые утверждают, что, изучив латентные составляющие языка, можно конструировать эффективные и качественные рекламные сообщения [19, с.17].

Коммуникативные стратегии и тактики – относительно новый объект исследования в лингвистике сравнительно с языком, текстом и даже дискурсом. Еще не существует общепринятых определений этих понятий, их четкого разграничения и классификации [2, с.12].

Коммуникативная стратегия – это совокупность теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели, которые заранее запланированы и реализуются адресантом во время коммуникативного акта [11, с.18-19]. Коммуникативная тактика – это совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т.е. коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде соотнесена не с коммуникативной целью, а с рядом коммуникативных намерений [там же]. Тактика реализуется в разнообразных практических приемах, которые, в свою очередь, являются совокупностью языковых средств, оказывающих влияние на адресата.

Американская коммерческая журнальная реклама использует такие суггестивные стратегии воздействия на подсознание адресата: (1) индукция транса, (2) апелляция к подсознательным мотивам адресата, (3) апелляция к чувствам адресата, (4) апелляция к воображению адресата, (5) отсутствие давления на адресата.

(1) Стратегия индукции транса реализуется в РТ с целью введения потребителя в соответствующий психическое состояние. Состояние транса (термин Эриксона) – измененное состояние сознания, когда внимание направлено внутрь и сосредоточено на незначительном количестве стимулов [10, с. 222]. У человека, находящегося в состоянии транса, снижается способность к критическому восприятию и оценке информации, что, соответственно, повышает возможность его побуждения к приобретению рекламируемого товара.

Стратегия индукции транса представлена в дискурсе американской коммерческой журнальной рекламы такими тактиками: 1 (а) демонстрация индуцированного трансового поведения, 1 (б) демонстрация естественных трансовых состояний, 1 (в) рассеивание, 1 (г) эксплуатация первичной неясности, 1 (д) эксплуатация лексической неоднозначности, 1 (е) использование новообразований, 1 (ж) использование специальных терминов, 1 (з) использование многократных повторений.

1 (а) Тактика демонстрации индуцированного трансового поведения касается показа или описания готового образца поведения, то есть того, как нужно реагировать на внушение, как, например, в таком РТ:

(1) *Forget gloves, forget shoes, forget names, forget news – in the beautiful shock of seeing yourself in the new Seamprufe No-iron Bonus Batiste Lingerie!* (NY, Jan. 28, 1956, с. 3).

В вышеприведенном примере, рекламирующем женское белье, трансовое поведение адресата рекламы (женщины) описывается структурой *the beautiful shock of seeing yourself in the new Batiste Lingerie* (прекрасный шок от видения на себе нового батистового белья). Адресант внушает адресату, находящемуся в состоянии транса, забыть обо всем на свете: *forget gloves, forget shoes, forget names, forget news* (забудь о перчатках, забудь о туфлях, забудь имена, забудь новости) и наслаждайся новой покупкой.

1 (б) Тактика демонстрации естественных трансовых состояний (состояние сна, состояние после пробуждения или перед засыпанием, состояние отдыха, созерцания природы, комфорта, уюта, покоя, расслабленности и т.д.).

(2) *Tempur-Pedic brings you a profoundly relaxing, buoyantly energizing quality of sleep you've never experienced before*” (NY, Aug. 9, 2004, с. 59).

В рекламе изображен персонаж перед засыпанием, а лексические единицы *relaxing* (расслабление) и *sleep* (сон) вводят потребителя в трансовое состояние, в котором он, естественно, не сможет объективно оценить рекламируемый товар.

Изображение состояний комфорта, уюта, покоя, расслабленности иллюстрирует следующий РТ, рекламирующий туристический отдых:

- (3) ...*I'll just close my eyes and remember each tranquil moment*. *PUERTO RICO* (NY, Dec. 5, 1994, с. 59).

Здесь адресант внушает адресату, что нужно сделать, чтобы оказаться на отдыхе: *close [one's] eyes and remember each tranquil moment* (закрыть глаза и вспомнить каждый спокойный момент). Так адресат вводится в состояние транса, в котором он без раздумий может заказать путевку в Пуэрто Рико.

1 (в) Тактика рассеивания [13, с. 126] – выделение частей ключевого рекламного текста или слова. Рассмотрим пример.

- (4) *Meat now*. *All of a sudden, it's clear what they're saying*. *EUKANUBA Cat Foods* (NY, June 12, 2000, с. 48).

В рекламе корма для кошек выделенные части слова вместе составляют *meow* (мяу).

1 (г) Тактика эксплуатации первичной неясности имеет место в рекламных текстах, в которых адресат может догадаться о том, что именно рекламируется, только приложив определенные когнитивные усилия. Его состояние в момент умственного напряжения очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидаемая понятная инструкция, встроенная в механизм рекламы, воспринимается с облегчением, как, например, изображение перевернутого автомобиля и текст с заглавием:

- (5) *A Lexus Engineer Looks at Aerodynamics A Little Differently* (NY, June 28, 2004, с. 1).

Заглавие РТ объясняет непонятное изображение, а текст предоставляет аргументы в пользу выбора автомобиля *Lexus*.

1 (д) Эксплуатация лексической неоднозначности, которая сначала вызывает некоторую растерянность и дезориентацию, также способна обеспечить доступ к ресурсам подсознания. Рассмотрим пример РТ, рекламирующий автомобиль:

- (6) *Take your Pick... And You'll Pick GEORGIA For a Truly Memorable Vacations* (NY, June 20, 1953, с. 39);

В этом РТ адресант использует омонимы: существительное *Pick* (название автомобиля) и глагол *pick* (выбирать).

1 (е) Использование новообразований. Индукция транса может реализоваться за счет того, что названия многих новых товаров являются искусственными словами, неизвестными потребителю, например, в тексте, который рекламирует лекарства:

- (7) *The Take Action for Healthy BP program from Novartis can help. It lets you work with your doctor to set and reach your BP goal. Guaranteed, or your money back on selected Novartis prescription cost. Ask your doctor for a Healthy BP Pack from Novartis today. Get with the program and get your numbers down* (NY, July 5, 2004, с. 9).

Здесь рекламируемый товар обозначено новообразованием *Novartis* (название лекарства). Корень НОВ ассоциируется с "новым", а АРТ – с "искусством", то есть "новое искусство жить". Новообразование *Novartis*, как и все искусственно созданные слова, имеет суггестивный эффект.

1 (ж) Использование специальных терминов, непонятных адресату, также способно ввести его в состояние транса, как, например, такая реклама косметического средства:

- (8) *Resurfacing and soothing system with 8% Glycolic Acid and 5% Physio-Peel Enhancer*. *LANCÔME* (NY, Feb. 14, 2005, с. 49).

В этом примере используются химические термины *8% Glycolic Acid and 5% Physio-Peel Enhancer* (8% гликолевой кислоты и 5% физиоусилителя), которые вряд ли знакомы рядовому потребителю рекламы. "Научность" этого РТ способна ввести адресата в транс.

1 (з) Использование многократных повторений установок в виде слов, словосочетаний, текстов, оптических образов. В случае многократного повтора аргументация граничит с внушением [1, с. 106]. например:

- (9) ... *you ought to sample this Buicks silent might*. *You ought to try this spectacular new Buick engine*. *You ought to try it for instant response, for almost effortless power delivery, for silken*

quiet. And, very definitely, you ought to try it teamed with Twin-Turbine Dynaflo for new, solid getaway and truly infinite smoothness. (NY, Oct. 10, 1953, с. 27).

Здесь адресант интенсифицирует суггестивную установку путем четырехкратного повтора модального глагола *ought*, который выражает совет, рекомендацию: *you ought to sample (try)* (вам следует испытать).

(2) Стратегия апелляции к подсознательным мотивам адресата в американском коммерческом журнальном рекламном дискурсе представлена такими тактиками: 2 (а) эксплуатация сексуальных мотивов, 2 (б) эксплуатация агрессии.

2 (а) Тактика эксплуатации сексуальных мотивов. Реклама многих товаров имеет сексуальный характер. В РТ часто используется иллюстрация обнаженной или полуобнаженной натуры, как, например, в рекламе женского белья:

(10) *I dreamed I went strolling in my MAIDENFORM BRA Loafing along and loving it! Why, I never dreamed before I could look so lovely! And all because of my Maidenform bra. No wonder people stare. There never was a bra that fitted quite like this... so comfortable, so sure, so completely secure. I'd never be without a Maidenform bra, not even in my wildest dreams*

(NY, Oct. 29, 1949, с. 10).

РТ подан в виде рассказа женщины о своем сне, в котором она бродила в бюстгальтере среди одетых людей: *I dreamed I went strolling in my Maidenform Bra* (Мне приснилось, что я ходила на прогулку в своем бюстгальтере). Адресант делает товар привлекательным путем отождествления его с подсознательными мотивами адресата: быть сексуальным, привлекательным, нравиться другому полу.

2 (б) Тактика эксплуатации агрессии. Например, в рекламе изображается разбитый бокал, вокруг разлетаются осколки и капли шампанского, и текст:

(11) *No Krug no thanks* (NY, Feb. 14, 2005, с. 4-5).

Здесь адресант использует нестандартное представление рекламируемого товара, употребляя в РТ отрицание, т.е. отрицая существование товара *no Krug no thanks* (нет шампанского "Круг", нет благодарности).

(3) Стратегия апелляции к чувствам и ощущениям адресата представлена в американском коммерческом журнальном дискурсе такими тактиками: 3 (а) использование местоимения *you* (ты) и его производных, 3 (б) использование лексем с эмотивно-оценочной коннотацией, 3 (в) употребление усеченных структур, 3 (г) комплимент, 3 (д) привлечение сенсорных каналов передачи информации.

3 (а) Тактика использования местоимения *you* (ты) и его производных. Благодаря этой тактике сокращается коммуникативная дистанция между коммуникантами и создается иллюзия внимания, заботы рекламодателя о потребителе. Это вызывает у адресата положительные эмоции, не оставляет его равнодушным к РТ, а главное – мобилизует его подсознание на позитивный посткоммуникативный результат. Рассмотрим пример:

(12) *There is only one you... there is only one face powder for you... the one made-to-order exclusively for you* by Charles of the Rits (NY, Mar. 27, 1954, с. 10).

В вышеприведенной рекламе косметики устанавливаются и поддерживаются близкие, дружеские отношения адресанта с адресатом, что способствует созданию интимизации коммуникативного пространства [10, с. 164; 14, с. 6]. Многократное употребление местоимения *you* (ты) и наречия *exclusively* (исключительно) акцентируют исключительность адресата, предоставляют ему возможность чувствовать себя особенным, выделяться среди других людей. Усиленное внимание к адресату вызывает у него хорошее настроение и приятные эмоции, притупляет его бдительность, предоставляя адресанту возможность регулировать его поведение.

3 (б) Тактика использования лексем с эмотивно-оценочной коннотацией. Концентрация внимания на положительных эмоциях адресата способствует созданию в суггестивной рекламе атмосферы открытости и доверия [10, с. 165]. Рассмотрим пример:

(13) *THERE'S NO LAW AGAINST OUR BEING HAPPY... If you are one of those who instinctively turn to the finer things of life, you'll turn to V. R's. You'll applaud their fine flavor – their CORN TIPS that guard your lips. Try V. R's today! VIRGINIA ROUNDS CIGARETTES*
(NY, Oct. 15, 1938, с. 38).

В вышеприведенной рекламе сигарет доверие адресата вызывается благодаря использованию эмотивно-оценочных лексических единиц – прилагательного *fine* (красивый), его высшей степени сравнения *finer* (лучший) и глагола *applaud* (здесь – одобрять), которые предоставляют положительную оценку объекту рекламирования. Глагол *guard* (защищать) в этом контексте приобретает положительную окраску (безопасность), что усиливает доверие адресата. Прилагательное *happy* (счастливый) отсылает к эмоциональному состоянию, обозначенному этим словом, чтобы ассоциативно соединить с ним рекламируемый товар. Эмоциональное состояние счастья побуждает адресата принять на веру утверждение о том, что сигареты являются именно тем, что ему непременно нужно. Аналогичный эффект наблюдается и при апелляции к устойчивым эмоциональным состояниям – чувствам любви, симпатии, привязанности и т.д..

3 (в) Тактика употребления сокращенных (усеченных) структур, как в примерах ниже:

(14) *KAHLŮA & cream Naturally more delicious – 'cause you make it yourself...*
(NY, July 13, 1984, с. 20);

(15) *Live like a royalty in the newest sun'n'sea castle there... the San Jeronimo Hilton*
(NY, Jan. 30, 1965, с. 54).

В вышеприведенных примерах имеется усеченная лексема *'cause* (от *because* – потому что) и усеченное словосочетание *sun'n'sea* (от *sun and sea* – солнце и море), которые характерны для разговорной речи, что также способствует созданию атмосферы непринужденного, доверительного общения.

3 (г) Тактика комплимента. Комплимент также является действенным средством создания атмосферы доброжелательности, расположения, например:

(16) *The Diamonds of Tiffany. As exceptional as the woman who wears them*
(NY, Sep. 19, 1998, с. 9).

Используя прилагательное *exceptional* (исключительный, неповторимый), адресант подчеркивает неповторимость и неотразимость рекламируемых бриллиантов. В то же время с помощью сравнительной конструкции *diamonds as exceptional as the woman* (бриллианты такие же неповторимые, как и женщина) рекламодаватель сравнивает женщину с бриллиантом, то есть экстраполирует исключительные свойства бриллианта на его обладательницу, тем самым удовлетворяя ее потребность в самоутверждении. Таким образом, комплимент помогает вызвать симпатию и привязанность адресанта к адресату.

3 (д) Тактика привлечения сенсорных каналов передачи информации. Эта тактика реализуется в исследуемом дискурсе посредством привлечения визуальной, аудиальной и кинесической систем передачи информации.

Апелляция к визуальному каналу передачи информации осуществляется с помощью лексики, описывающей картину увиденного. например:

(17) *For when you order by name – Schaefer – you are sure to get beer at its best. Look for the name on the tap* (NY, Oct. 15, 1938, с. 41).

Здесь употреблен глагол *look* (посмотри), который позволяет установить тесный контакт с потребителями, для которых ведущим каналом поступления информации, является зрительный.

Апелляция к аудиальному каналу передачи информации реализуется посредством лексических единиц, описывающих мир в слуховых образах, как в следующем примере:

(18) *Listen! Santa Claus Says – “I am glad fountain pens are getting so popular as Christmas gift! I can carry more of'em at a load and they give such a lot of happiness!”*
(NY, Dec. 19, 1925, с. 33).

В этом РТ использованы глаголы *listen* (послушай) и *says* (говорит), помогающие установить тесный контакт с потребителями, для которых слуховой канал поступления информации является ведущим.

Апелляция к кинесическому каналу передачи информации реализуется посредством лексических единиц, описывающих ощущения и чувства. например:

(19) *There's a Feeling of Quick Refreshment When a "Drowsy Mouth" Wakes Up! FIGHT ACID WHEN YOU BRUCH YOUR TEETH!* (NY, Apr. 30, 1938, с. 39).

В примере использовано существительное *feeling* (ощущение), которое помогает установить тесный контакт с адресатом, для которого главным каналом поступления информации является кинесический.

Одним из самых распространенных суггестивных приемов, который применяют специалисты в американском коммерческом журнальном рекламном дискурсе, является одновременное использование предикатов, соответствующих всем трем сенсорным каналам. Рассмотрим пример.

(20) *Lingerie doesn't cover a woman's body so much as uncover her personality. It tells me how she feels about herself. It also tells me how she feels about me ... if I get to see it* (NY, May. 9, 1988, с. 5).

В вышеприведенном тексте, в котором рекламируется женское белье, использованы глаголы, соответствующие трем каналам передачи информации, такие как: *tells* (рассказывает) – аудиальный, *feels* (чувствует) – кинесический и *see* (увиджу) – визуальный.

Сознательное привлечение сенсорных систем адресата предоставляет адресанту возможность установить рапорт (термин Ф.А.Месмера) – отношения, отличающиеся гармонией, пониманием, взаимным доверием, готовностью подражать другому человеку, что значительно снижает уровень сознательного контроля со стороны адресата [10, с 221; 7, с. 671].

Таким образом, все тактики, в которых реализуется стратегия апелляции к чувствам и ощущениям адресата, направлены на интимизацию коммуникативного пространства, т.е. поддержание атмосферы доброжелательности, расположения, состояния близких дружеских отношений между адресантом и адресатом, на установление доверия и рапорта. Ведь внушение невозможно без положительного отношения адресата к адресанту.

(4) Стратегия апелляции к воображению адресата. Благодаря воображению идея вводится в необычной форме, что приводит к ее переходу из рациональной сферы в образный и, соответственно, к уменьшению критического отношения к этой идее. Суггестабельность адресата при этом значительно повышается, и для убеждения последнего не нужны очень веские аргументы [10, с. 43]. Эта стратегия реализуется в исследуемом дискурсе с помощью таких тактик: 4 (а) использование образности ключевых слов, 4 (б) аллитерация, 4 (в) отрывистый ритм, 4 (г) метафора.

4 (а) Тактика использования образности ключевых слов и словосочетаний существенно повышает эффект внушения, как, например, в рекламе спиртного напитка, представленной ниже:

(21) *A beautiful sunset, a smile, an embrace. Some of the best things in life are free. Some are not. But that's life. Say "Johnnie Red." You won't get it by just saying Scotch* (NY, July 30, 1973, оборот лицевой обложки).

Здесь ключевые слова *a beautiful sunset* (замечательный закат), *a smile* (улыбка), *an embrace* (объятия) активируют воображение адресата и вызывают эмоциональные воспоминания о лучших моментах его жизни, связывая с ними рекламируемый товар, который используется в РТ без оценочной аргументации.

4 (б) Тактика использования аллитерации, то есть чередования определенных звуков в словах и словосочетаниях, которое является мощным средством создания настроения человека. Такие звуки способны не только вызвать определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как определенные образы, как, например, в следующем РТ:

(22) *Mm-m-m-m! MILSHIRE The glass you raise Winsmm-m-m-ms of praise. When what's within Is MILSHIRE GIN!* (NY, Apr. 5, 1941, с. 48).

Междометие Mm-m-m-m! рисует в воображении потребителя что-то "вкусненькое" и вызывает хорошие эмоции, связанные с рекламируемым спиртным напитком. Это впечатление усиливается благодаря многократному повтору звука [m] в дальнейшем тексте.

4 (в) Тактика использования отрывистого ритма (staccato). Рекламные тексты могут содержать целый ряд простых предложений, прежде всего, номинативных, а также парцелированных структур, перечислений, как в примерах ниже:

(23) *DRUMBEAT. HEARTBEAT. PULSEBEAT. Modern Perfume for a Modern Woman...*
(NY, Feb. 15, 1936, с. 3);

(24) *Companies. Customers. Systems. Networks. Now they're talking*
(NY, Oct 16, 2000, с. 24-25).

В данных примерах простые номинативные предложения *Drumbeat*. (Бой барабана.) *Heartbeat*. (Удар сердца.) *Pulsebeat*. (Удар пульса.) и *Companies*. (Компании.) *Customers*. (Клиенты.) *Systems*. (Системы.) *Networks*. (Сети.), представленные, как перечисление, создают и поддерживают особый ритм *staccato*, характерный для жанра рекламы [10, с. 46]. Такие конструкции скорее активируют воображение адресата, а сам ритм облегчает внушение в РТ.

4 (г) Тактика использования метафоры. Рекламная коммуникация метафорическая по своей сути. Рекламный имидж строится на основе развернутой метафоры, которая воздействует на сознание и подсознание реципиента, связывая иногда вещи, которые не сочетаются вообще. Метафора в рекламе – история, выстроенная по законам мифа [18, с. 10]. Рассмотрим пример.

(25) *Strength lives here. MERCURY* (NY, Aug. 13, 2001, с. 11).

В вышеприведенной рекламе автомобиля использована метафора-персонификация *Strength lives here* (Сила живет здесь). Сила наделяется способностью жить. Персонификация используется в данном РТ для акцентуации прочности, мощности автомобиля, способности преодолевать различные препятствия на своем пути.

(5) Стратегия отсутствия давления на адресата представлена в американской коммерческой журнальной рекламе такими тактиками: 5 (а) трюизм (обобщение), 5 (б) использование имплицитного директива, 5 (в) избегание использования суперлативов.

5 (а) Тактика трюизма – обобщения. Трюизм является гипнотическим заменителем команды [16]. Высказывание, не требующее размышлений в силу своей очевидности, представляется как общеизвестная истина. Рассмотрим примеры.

(26) *MACKESON'S Milk Stout MAKES MELLOW MOMENTS! You'll like it... everyone does!* (NY, Oct. 23, 1948, с. 72)

(27) ... *Campbell's Noodle Soup is favorite everywhere – with men, women, children alike*
(NY, Mar 23, 1935, с. 27).

В вышеприведенных примерах обобщение реализуется путем использования местоимения *everyone* (каждый) и наречия *everywhere* (везде).

5 (б) Тактика использования имплицитно директива (скрытая в вопросе команда), как, например:

(28) *Isn't this Your dream of a towel?* (NY, Sep. 10, 1941, оборот лицевой обложки).

Так, в приведенном тексте риторический вопрос: *Isn't this Your dream of a towel?* (Это полотенце твоей мечты?) внушает адресату идею о том, что рекламируемый товар является его мечтой.

5 (в) Тактика избегания использования суперлативов. В современной рекламе адресант избегает использования суперлативов для подчеркивания качества рекламируемого товара, чтобы предотвратить излишний пафос [9, с. 142]. Превосходная степень сравнения часто используется для характеристики потенциального потребителя, например:

(29) *Orlane Institut de Beauté. Another advantage shared by the world's most beautiful women* (NY, Feb. 25, 1980, с. 1).

В приведенном примере использован суперлатив *the world's most beautiful women* (самые привлекательные женщины в мире), который служит комплиментом потребителю РТ, для завоевания его симпатии и привязанности.

Таким образом, суггестивное воздействие на подсознание адресата в американском коммерческой журнальном рекламном дискурсе осуществляется с помощью ряда стратегий, главной целью которых является скрытое, ненавязчивое побуждение потребителя к приобретению товара путем внушения. Тактики направлены на установление близких дружеских отношений между адресантом и адресатом, с помощью которых адресат вводится в состояние транса, в котором он неспособен логически оценить товар и проанализировать его особенности, и внушение конкретных команд. Средствами суггестивного воздействия являются лексемы, номинирующие состояние отдыха, расслабленности, покоя, сна; лексемы, описывающие ситуацию в зрительных, слуховых образах, а также с помощью ощущений и чувств; омонимы, искусственно созданные несуществующие слова; непонятные научные термины; параллельные, вопросительные конструкции; стилистические приемы – отрывистый ритм, повтор и др.

Перспективным представляется изучение других видов скрытого речевого воздействия в рекламном дискурсе.

Литература

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. К. : ИИА “Астрей”, 1997. 311 с.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. / відповід. ред. О.І. Чередниченко. К. : КНУ ім. Тараса Шевченка. 2004. № 10. С. 11–16.
3. Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2003. 24 с.
4. Бушев А. Б. Языковые особенности текстов, используемых в психотерапевтической коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.12.19. Тверь, 1999. 199 с.
5. Вертянкина Н. В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тюмень, 2005. 195 с.
6. Германов В. Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. К., 2003. 174 с.
7. Деркс Л., Холландер Я. Сущность НЛП. Ключи к изменению личности. М. : КСП+, 2000. 704 с.
8. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. М. : Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ/МУПК, 2003. 656 с.
9. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 291 с.
10. Ільницька Л. Л. Англомовний суггестивний дискурс : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04. К, 2006. 222 с.
11. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
12. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
13. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. 230 с.
14. Палійчук А. Л. Наративний код інтимізації (на матеріалі англомовного художнього дискурсу) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Х., 2011. 16 с.
15. Психологический словарь / Под ред. В. В. Давыдова и др. М. : Педагогика, 1983. 448 с.

16. Речевая стратегия. Трюизм [Электронный ресурс].: URL: <http://avernus.ru/rechevie-strategii/rechevaya-strategiya-triuizm> (дата обращения: 30.11.2012).
17. Самусенко О. М. Міфопоетичні джерела сугестії в російських телевізійних текстах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. К., 2004. 231 с.
18. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. К., 2003. 24 с.
19. Черепанова И. Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Пермь, 1992. 17 с.
20. Юданова Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. СПб., 2003. 20 с.